

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Social - Organizacional

**A Representatividade de mulheres mais velhas  
em propagandas da Natura Chronos**

Luana de Melo Cavalcanti

Brasília (DF), julho de 2019.

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Social - Organizacional

**A Representatividade de mulheres mais velhas  
em propagandas da Natura Chronos**

Luana de Melo Cavalcanti

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel Organizacional, sob orientação da Professora Priscila Borges.

Brasília (DF), julho de 2019.

Esta monografia, intitulada

“A representatividade de mulheres mais velhas em propagandas da Natura Chronos” foi apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Luana de Melo Cavalcanti

#### BANCA EXAMINADORA

---

Professora Dra. Priscila Borges  
Orientadora

---

Professor Dra. Suelen Brandes

---

Professora Dra. Emília Silberstein

Brasília,  
2019

## **Agradecimentos**

A Deus pelo dom da vida e fé de que dias melhores virão.

A minha família, em especial ao meu pai e minha mãe, por acreditarem em mim e no meu potencial. Por me apoiarem nesta longa jornada me apoiando como podiam. A minha avó que mesmo distante intercede por mim em suas orações.

Aos amigos mais próximos e aqueles que passaram durante pela minha durante a graduação que encheram meus dias de alegria e aprendizado cada um com sua característica. Por aqueles que incentivaram e me mostraram que eu melhor do que acreditava.

Aos profissionais da área de comunicação que me ensinaram na loucura de seus trabalhos algo a cada dia.

Aos meus grandes mestres que mostraram o grande vasto campo da comunicação e como é rico de potencialidades a ajudar o mundo em que vivemos.

A equipe de Comunicação Comunitária que me acolheu nos últimos anos e me mostrou como o mundo é cheio de riquezas ocultas aos olhos dos veículos.

## **Resumo**

O presente trabalho apresenta a análise de comerciais da linha Natura Chronos, tendo por objetivo traçar a representatividade da mulher com mais de 60 anos em

comerciais da marca. Ao admitir que os meios de comunicação, dentre eles a publicidade, desempenham papel fundamental no acesso à informação e geração de conhecimento, esta pesquisa estudou as imagens dessas mulheres dentro da publicidade para compreender parte do fenômeno da representação dessas pessoas na publicidade brasileira. Para viabilizar essa análise, a plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* foi utilizada como ferramenta na busca por comerciais da linha Chronos. A partir da coleta e análise desse material é que foi desenvolvido todo o trabalho a seguir.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade, Representatividade, Mulheres

## Sumário

Introdução .....	6
Capítulo 1: Idoso no século XXI .....	7
Publicidade e o envelhecer .....	8
Capítulo 2: O Idoso no Brasil e o perfil de consumo .....	19
O Idoso no Brasil e o perfil de consumo .....	19
Capítulo 3: A Natureza e o idoso .....	21
História da empresa .....	21
A inserção do idoso com a linha Chronos.....	22
Capítulo 4: A pesquisa e a coleta de dados .....	25
Capítulo 5 - Análise do objeto de estudo.....	33
Conclusão .....	51
Bibliografia .....	52

## **Introdução:**

Como se dá a representação do idoso na publicidade, em especial das mulheres mais velhas. O presente trabalho busca entender, por meio de análise crítica, o fenômeno do envelhecimento da população brasileira pela ótica publicitária a partir do estudo de vídeos produzidos pela empresa de beleza Natura.

No que diz respeito ao *corpus* deste trabalho - que é a linha Chronos da Natura -, será feito o estudo detalhado do conteúdo das propagandas que utilizam mulheres acima de 60 anos, a fim de entender o porquê da escolha e, ainda, como se dá a representação dessas pessoas pela empresa.

Para que todos esses objetivos pudessem ser alcançados foi feita, inicialmente, uma triagem dos vídeos produzidos pela marca, com o recorte específico dos anúncios elaborados para a linha Chronos. A linha foi escolhida por ter como público alvo mulheres acima dos 30 anos, com produtos específicos para maiores de 70 anos. A partir daí partiu-se para a observação detalhada de cada uma das peças publicitárias, com a seleção de todos os vídeos que trouxessem entre as pessoas representadas mulheres acima de 60 anos.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro deles traz uma introdução sobre a publicidade e seu papel na sociedade a partir da leitura de autores que problematizam a questão do envelhecimento e da comunicação, e ainda, um retrato de como é ser idoso no século XXI. O segundo capítulo trata do idoso no Brasil e, também, traz números que buscam traçar o perfil econômico dessas pessoas. Trazendo e mostrando o idoso como um consumidor, um público forte que deveria ser atingido pela publicidade.

No terceiro capítulo parte-se para o estudo da empresa escolhida, com breve histórico do que é a Natura e de como a companhia lida com o idoso enquanto consumidor, com a explicação do que é a linha Chronos. O quarto capítulo dedica-se a explicar como foi feita a coleta dos dados e quais foram os materiais selecionados para análise deste trabalho. Por fim, no quinto e último capítulo, parte-se propriamente para a análise do *corpus* desta pesquisa, no qual são apresentados os resultados do trabalho.

## Capítulo 1: A velhice encarada neste novo século

Neste século, graças à melhoria de diversos índices de qualidade de vida, a sociedade tem convivido com o fenômeno do aumento da expectativa de vida. Antes parecia utopia chegar aos 90 ou 100 anos, mas de uns tempos para cá essa realidade passou a fazer parte do dia a dia das pessoas. Não é um desejo construído em possibilidades ilusórias, marcadas por dúvidas quanto às condições de vida ou proliferação de doenças incuráveis como era comum nos séculos passados.

Segundo a Organização Mundial de Saúde ([OMS](#)), o número de pessoas com mais de 60 anos chegará a dois bilhões até 2050. Isso equivalerá a um quinto de toda a população mundial. No Brasil não será diferente. De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o país contava com 30,2 milhões de idosos em 2017. A mesma pesquisa aponta que, em 2031, a expectativa é de que a população idosa seja maior do que o total de crianças entre zero e 14 anos. Além disso, a previsão é que a população de idosos dobre até 2042. (IBGE<sup>1</sup>, 2018)

A partir dessas pesquisas observa-se que é importante pensar nessa população em crescimento no Brasil e no mundo. A maneira de viver mudou muito nesse último século, em especial para o idoso que chega com mais disposição a essa faixa etária. Isso acontece pelas melhorias na qualidade de vida e o acesso à saúde. A cultura também tem papel fundamental na busca por momentos de lazer e distração. Os fatores educacionais, com índices melhores a cada ano, mostram uma sociedade que visa ao crescimento e qualidade de vida. Com isso, chega-se a aposentadoria com salários melhores. Esse fenômeno pode ser explicado por meio da longevidade, isto é, a esperança de vida ao nascer.

Em virtude desse cenário foi necessário estabelecer cuidados específicos para as pessoas dessa faixa etária, conforme definido na Constituição Federal de 1988, que prevê amparo a essas pessoas. O capítulo VII, artigo 230, determina que “A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando a sua participação na sociedade, defendendo o bem-estar e garantindo-lhe o direito à vida”. Como complemento, há a Lei 8.842, de 04 de janeiro de 1994, que instaura a Política Nacional do Idoso. A partir de então o idoso passa a adquirir

---

<sup>1</sup><https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>



alguns direitos com o avanço da idade como, por exemplo, lugares reservados em meios de transporte, vagas preferenciais, desconto na compra de medicamentos e preferência no atendimento.

O avanço na qualidade de vida e as inovações nos cuidados com a saúde são fatores que influenciam esses idosos a serem mais saudáveis, com mudança de comportamento. Hoje são pessoas mais ativas, algo distante daquela imagem clássica do vovô ou vovó que fica em casa. Esses novos hábitos ajudaram a transformar o significado da palavra idoso.

Simone de Beauvoir afirma que é importante se pensar a respeito do envelhecer: “[...] paremos de trapacear; o sentido de nossa vida está em questão no futuro que nos espera; não sabemos quem somos, se ignorarmos quem seremos: aquele velho, aquela velha, reconheçamos-nos neles.” (BEAUVOIR, 1970, p. 12).

## 1.1 Publicidade e o envelhecer

A publicidade nasceu da necessidade de incentivar o consumo dentro da sociedade industrial. Vinda inicialmente de formatos simples que serviam para divulgar algum produto, as empresas logo perceberam o valor que a publicidade poderia ter e investiram em profissionais capazes de desenvolver a publicidade de forma a otimizar a capacidade de divulgação e de influência que a publicidade poderia ter no seio de uma sociedade. Uma vez que a sociedade passou para uma era industrial e em seguida capitalista, a economia ocidental se tornou dependente do consumo de sua população e a publicidade nasce, então, como a ponte capaz de ligar os dois pólos dessa relação.

Ela existe dentro de um contexto de oferta e demanda, no qual ela pode ser usada como instrumento tanto para divulgar a oferta como para *criar* a demanda de algum produto dentro de um grupo social. Por essa definição, a maior preocupação de um anúncio é o consumidor ao qual ele se dirige. Quem pode ser o público alvo, quem pode ser a figura do consumidor com a capacidade financeira para comprar o produto que está sendo vendido. A identificação deste agente consumidor se torna essencial para poder compreender a relação entre a publicidade e a sociedade.

Com o passar dos anos foi-se alterando a forma de anunciar e, nos últimos anos percebeu-se que é preciso buscar que consumidor se identifique com o produto e também com a marca. Contudo é preciso compreender o processo como um todo,

a relação da publicidade com o consumo e a sociedade. É o que Everardo Rocha traz em seu artigo *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*:

Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura. E mais: significa pensá-lo em outros termos e, com olhar crítico, perceber que, através do consumo, tocamos uma chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea.(ROCHA, 2000, p.02)

A publicidade é, portanto, estreitamente ligada à cultura, fazendo parte integral desse movimento de consumo, da relação entre consumidor e produtores. Ela é capaz de modificar o modo como as pessoas se alimentam, se vestem e até o modo como as pessoas falam (ex: a rápida disseminação e uso frequente de frases como “*Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard*”, “*L'Oréal, porque você vale muito!*” ou “*Faz um 21!*” permanentemente gravadas no imaginário cultural de uma sociedade). A forma mais rápida, porém, de atingir esse consumidor passa por um processo de identificação. Assim, publicidade se esforça cada vez mais, principalmente nos últimos anos, em estabelecer um processo de identificação entre o seu público e os modelos mostrados em seus produtos midiáticos. Essa identificação pode passar por diversos caminhos, mas em sua essência ela se resume a vender não somente um produto como um modo de vida para o consumidor, mas uma imagem do que ele ou ela poderia ser.

Mas, a nossa comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É este processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação.” (ROCHA. 2000, p.07)

Não só isso, como a publicidade se apresenta como um meio importante de divulgação da imagem, ela exerce grande influência sobre quais imagens são veiculadas para a sociedade e como elas podem afetá-la. Uma análise de imagens publicitárias nos informa sobre a cultura em que vivemos e quais são os valores dessa sociedade:

Desta forma, analisar as imagens difundidas socialmente é, sem dúvida, um recurso fundamental para aqueles que se propõem analisar os mecanismos sociais. As representações visuais assumem-se, pois, como um campo

incontornável de análise do social; produto e produtoras de formas e contextos de sociabilidade, elas são a chave da compreensão de uma significativa parte dos factos sociais. São, portanto, um excelente terreno de reflexão acerca das representações sociais, já que resultam das mesmas e também as determinam. (RIBEIRO; SILVANA, 2005, p.69)

Ou seja, a publicidade é um agente que representa e retrata a sociedade na qual ela existe, reproduzindo sua cultura e sua imagem em seus produtos, atendendo a uma demanda que uma cultura específica possa ter; ao mesmo tempo sendo um agente capaz de criar e agregar ao imaginário comum, criar novas demandas, novos produtos que possam gerar novos hábitos, novas linguagens e novas ambições. Isto é, a publicidade tem a capacidade de ser um forte agente de mudança dentro do imaginário cultural.

Dentro desse contexto, podemos levantar uma pergunta: quem é a figura do consumidor? Historicamente, principalmente em seu início, a publicidade se dirigiu com maior frequência ao homem chefe de família, pois o homem era o detentor dos meios financeiros e, portanto, o único indivíduo capaz de tomar uma decisão sobre o capital familiar. Mas ainda em sua concepção, a publicidade passou a se adaptar a valores da época.

Em um primeiro momento, podemos ressaltar a evolução do espaço da mulher dentro da publicidade e como sua imagem foi sendo alterada até os dias de hoje. É importante ressaltar a importância dessas imagens dentro da publicidade e sua influência no imaginário cultural e no significado de identidade feminina. Como retratado por Silvana Mota Ribeiro no seu livro Retratos:

As representações visuais, quer que seja na arte popular (na televisão, na publicidade) ou na arte de elite (nas belas-artes, por exemplo), ajudam a moldar ideias de feminilidade. As definições de feminilidade mostradas pelos diversos *media* visuais definem que papéis e relações são desejáveis para os seres humanos do sexo feminino na sociedade contemporânea. (RIBEIRO, SILVANA. 2005, p.72)

Isto é, aqui podemos exemplificar o papel da publicidade tanto em retratar o mundo a sua volta como um agente capaz de reforçar certas imagens e papéis de acordo com seu ponto de vista (tendo em mente o domínio masculino sobre a criação dessas imagens). Inicialmente, em uma sociedade que valorizava a mulher enquanto mãe e dona de casa, a mulher era mostrada apenas ou como parte do produto

vendido para o uso masculino (como uma mulher que eles querem conquistar) ou, mais frequentemente, como a pessoa responsável pela casa.

Não se esqueça que a mulher é considerada consumidora por excelência, sobre seus ombros recaindo, no contexto familiar, a tarefa de fazer as compras para a casa, para os filhos e para o marido. (RIBEIRO; SILVANA, 2005, p.58)

Não eram casos de dar uma agência ou independência maior para a mulher, mas, pelo contrário, reforçar o espaço que ela tradicionalmente ocupava na sociedade e usá-lo como método de identificação capaz de vender os produtos desejados. Isso atrelava a mulher, portanto, no contexto de publicidades visando o público feminino, às expectativas sociais sobre a manutenção correta da casa, sobre como deveria cuidar do marido, dos filhos e do jantar que eles esperam. A mulher é vista como consumidora, mas existe exclusivamente sob o domínio das necessidades do homem e da casa, não por desejos próprios ou por uma identificação mais pessoal com o produto sendo vendido.

No decorrer do século, observamos grandes mudanças nas formas como a mulher é retratada. Com a luta das mulheres pela conquista de um espaço maior e mais valorizado na sociedade, a publicidade acabou se transformando também, veiculando imagens e apresentando modelos para uma outra mulher que querem atingir como consumidora:

Os editores das revistas conseguiram prever que o seu tradicional domínio sobre as mulheres sairia diminuído pelos novos ventos de mudança social. Libertas da ditadura da moda, da maquiagem e da ligação aos produtos domésticos, as mulheres tinham apenas a opção de preocupação com o corpo. Assim, a imprensa feminina concebe o problema do corpo imperfeito, aumento o número de artigos sobre dietas e exercício físico. Um novo foco de insegurança para as mulheres tinha sido descoberto. A sua preocupação e o seu sentimento de culpa por não terem uma casa a brilhar, ou uma roupa impecavelmente branca, ou um jantar irrepreensivelmente preparado, dá lugar à insegurança face ao seu corpo: não ser suficientemente magra ou não parecer eternamente jovem. (RIBEIRO; SILVANA, 2005, p.60)

Dessa forma, ainda vemos em anúncios de produtos de beleza a tendência em utilizar modelos para *close shots* de seus corpos brancos e lisos de qualquer imperfeição. Muitas marcas reforçam, então, para as consumidoras a imagem de feminilidade que é esperado delas: o corpo jovem, magro, com proporções bem definidas, branco e sensual. Uma mulher que se mostra, ainda, sujeita ao olhar masculino, feita e apresentada para suas vontades satisfazer. Comerciais de produtos

de beleza, portanto, procuram vender para mulheres formas e produtos que podem fazer com que elas alcancem esse ideal tão cobiçado, partindo sempre do princípio da importância da beleza em suas vidas.

Hoje em dia, com a maior conscientização da necessidade de identificação entre consumidor e o produto, e com a marca ganhando cada vez mais importância, vivemos uma grande mudança na forma como a mulher é representada. Há décadas a mulher luta para ocupar cada vez mais espaços dentro da sociedade e reclama por maior e melhor representatividade na mídia e produtos que consome. A mulher é consumidora e gerente de seus próprios meios financeiros já há muito tempo, a mulher compra carro, bebe cerveja, compra casa e todos e qualquer produto muitas vezes etiquetados como papéis masculinos. Sendo assim, embora propagandas de cerveja possam ainda não levar em conta o público feminino, a publicidade finalmente procura criar uma identificação diferente para esse público de forma a atingir essas consumidoras para além de produtos de casa. Vemos hoje comerciais como os da Nike de 2019<sup>2</sup>, dando espaço privilegiado para atletas femininas.

Vemos também uma mudança da linguagem e das imagens presentes em publicidades de produtos de beleza. Marcas como “Dove” têm investido cada vez em anúncios que pretendem exaltar a beleza natural feminina como a famosa campanha “Evolution” em 2006<sup>3</sup> que ressalta os efeitos da maquiagem e photoshop no rosto de uma modelo. Desde então, a marca Dove têm se colocado como defensora da auto-estima feminina e como uma marca que usa corpos diferentes em seus anúncios, mulheres de qualquer idade, cor e tamanho. Marcas como KENZO, por outro lado, buscaram uma diferença mais cinematográfica em sua linguagem como seu anúncio para o perfume “Kenzo World<sup>4</sup>” no qual ao invés de mostrar uma modelo em poses sensuais, mostra uma modelo e dançarina se divertindo em corredores vazios com caretas e gestos e movimentos tradicionalmente não considerados elegantes .

As mulheres passam a ser colocadas em posições de poder e, portanto, com poder de consumo e capazes de se identificarem mais com as marcas. De fato, vemos cada vez mais, com a presença das redes sociais, a necessidade de marcas se destacarem através de gestos parecidos que fazem com que certos públicos se

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>

<sup>3</sup> <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/evolution.html>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>

identifiquem mais com elas e se tornem consumidores fiéis. Isso se faz presente igualmente com a representação de outras minorias no universo da publicidade.

Em um mundo no qual as pessoas se fazem cada vez mais visíveis através das redes sociais, usando as *selfies* (ou auto-retrato) para se representarem da forma que elas querem, vemos também uma maior diversidade em nossas redes, histórias e corpos diferentes cada vez mais presentes em nosso imaginário e em nossos campos visuais. Isso significa também que o público se torna cada vez mais exigente com o modo como é representado. A família tradicional branca e jovem muitas vezes protagonista de anúncios publicitários deixa de abarcar o imaginário e cultural e, portanto, falha em criar a identificação desejada com parte do público consumidor.

Cresce cada vez mais a necessidade de criar uma identificação maior entre o público negro, mais velho, indígena, feminino e/ou LGBT com os produtos vendidos. Esse esforço têm passado tanto pela criação de produtos diferenciados, como por uma diversificação dos atores e modelos presentes na mídia publicitária. O exemplo desta tendência é vista com o lançamento de coleções sem gênero como a C&A com a campanha “Tudo Lindo e Misturado”<sup>5</sup>.

Em publicidades de produtos de beleza, essa falta se faz muito presente na forma como a imagem da mulher negra muitas vezes não é representada<sup>6</sup> ou quando representada há uma busca por esconder os traços e características da mulher. O que observa-se no comercial da Seda Keraforce<sup>7</sup>(2000) que se utiliza da iluminação para clarear a pele da mulher e opta por modelo com o cabelo alisado no papel principal aparecendo na abertura e encerramento do comercial.

A publicidade de produtos de beleza hoje procura abarcar um público maior e mais diversificado, que não se vê representado na imagem da mulher branca e jovem que é tradicionalmente apresentada nesses comerciais.

Ainda assim, muitos desses anúncios que procuram retratar a sociedade na qual estão inseridos e suas consumidoras, utilizam o rosto branco e jovem para representar uma maioria “neutra” de pessoas, sob a ideia de que essa seria uma imagem na qual todas podem se espelhar. Hoje em dia, isso é muito discutido e tem mudado bastante com a inclusão de corpos mais diversos em comerciais muitas

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>

<sup>6</sup> <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/30-encontro-anual-da-anpocs/st-6/st04-5/3560-anagomes-o-negro/file>

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LdnlMVMJZi8>

vezes para atender a pedidos de um público que exige mais representatividade na mídia que consome. De fato, a forma como funcionam as redes sociais apresentam uma dinâmica diferente nos relacionamentos das pessoas e que afeta a forma como marcas (e seus anúncios) vão se comportar frente a isso.

Deste modo observa-se o que hoje compõe parte da cultura da sociedade contemporânea e de suas novas demandas. É a partir dessa demanda por conexão e visibilidade que a sociedade contemporânea compõe o espetáculo das redes sociais. Sibilia (2016, p. 21) confirma isso ao dizer que “a visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo.” (FIALHO. 2016, p.18)

Essa nova demanda por conexão faz com que pessoas procurem (e esperem) outro tipo de visibilidade da mídia que consomem, uma vez que o próprio consumidor pode construir sua visibilidade, ele passa a exigir das marcas que elas saibam espelhar isso. As exigências de representatividade atuais são então mais altas e os consumidores se tornaram agentes mais ativos e capazes de pautar o que esperam dos anúncios a sua volta, ao invés de serem apenas sujeitos passivos.

Podemos, então, estudar ainda uma subcategoria dentro da representatividade da mulher em anúncios de produtos de beleza: a mulher idosa. Ou a imagem de uma mulher aparentemente mais velha do que a modelo adulta comum (muitas vezes entre 20 e 30 anos). O corpo da mulher mais velha é um tabu em diversas mídias diferentes. No cinema é sabido que as atrizes começam a perder papéis à medida que envelhecem, ou então deixam de ser vistas como possíveis de representarem pares românticos e passam a ser as mães, as avós, as senhoras. Seus corpos, muitas vezes desde os 50 anos, são vistos como objetos indesejáveis para o homem maduro e, portanto, relegado a espaços marginais. Em anúncios, elas aparecem muitas vezes apenas para representar produtos que permitiriam evitar esse envelhecimento, que as mantivesse mais jovem – mas também mais conservadoras, com o corpo mais escondido diante do olhar masculino.

Mas a publicidade nesse caso retrata uma característica da sociedade, na qual o idoso vive um momento de não-lugar nos papéis sociais. De fato, em um contexto de uma sociedade capitalista como a que vivemos, a identidade do ser se torna atrelada à profissão e à sua contribuição à produção de capital dentro da sociedade onde vive. Por um lado a figura do idoso sempre foi muito atrelada à imagem de

sabedoria e de temperança, contadores de história e verdadeiros tesouros da cultura e tradições de um grupo. Hoje em dia, porém, ao atingir a dita terceira idade, o indivíduo perde a identidade atrelada a sua carreira profissional e a sociedade não o vê mais com a relevância que já teve no passado.

Com isso, quando o sujeito perde a função de produtor, sem força de trabalho, ele, de certa maneira, perde também a representação social. Perguntas cotidianas como “Qual a sua profissão?” ou “Com o que você trabalha?” começam a mudar, indo do presente para o passado.

É o que Simone Beauvoir (1970) esclarece acerca do envelhecimento, visto que ele não é encarado de maneira natural pela sociedade. Isto porque a velhice trata de uma dialética entre o eu e o outro. Isso ocorre porque o avançar da idade é visto de forma mais clara pelo outro. Esse fenômeno pode causar uma espécie de insatisfação consigo mesmo. É a partir dessas leituras sobre si e sobre um determinado grupo que se inicia a busca por visibilidade perante a sociedade.

(...) a visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo. (SIBILIA, 2016, p. 21)

Essa procura por exposição gera demonstração da intimidade, já que nos dias atuais existe uma necessidade de ser visto. A partir dessa procura por visibilidade constante, Costa (2004, p. 198) afirma que “hoje somos o que aparentamos ser”. Assim há uma busca pela atenção de olhares e preocupação com a aparência.

Essa busca por atenção e preocupação vividas nesse século é atrelada às redes digitais, como explica Sibilia (2016, p.52), os jovens estão cada dia mais ligados a esse universo digital. Essa criação de identidade em meios digitais atrelada a vida tradicional é característica deste novo cenário. Assim como a realidade do idoso, por assim dizer, também é modificada e alterada. A relação com os netos já é completamente diferente daquela de quando se relacionavam com os avós. As brincadeiras, as prioridades de como ocupar o tempo e se relacionar com as pessoas mudaram. Agora a tecnologia e as redes digitais ganham espaço na vida das pessoas. Cada qual com uma proporção, isto é, a relação da internet para um jovem é diferente da relação que os avós mantêm com a internet. São experiências e realidades, que, embora experimentadas no mesmo tempo, são diferentes.



Nesse cenário as pessoas buscam por aprovação o tempo todo. Por serem legitimadas e as imagens serem contempladas ou aprovadas por aqueles que os cercam e por terceiros. Com isso, adentra-se à esfera da legitimidade, que é afirmada pela sociedade a partir de impressões, de aparências. Sendo assim, o corpo apresenta papel de protagonista de uma cultura somática (COSTA, 2004) sendo extremamente cuidado no dia a dia por meio de exercícios físicos, alimentação e diversos produtos estéticos. Para Goldenberg (2007, p.13) o corpo é apresentado como um capital de valorização social, sendo “um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social”

(...) corpo extremamente cuidado agora é determinante para o julgamento e valorização social dos indivíduos. Vale ressaltar que não é qualquer forma corpórea considerada digna para essa valorização social, o corpo valorizado e cultuado é o corpo magro, torneado, saudável, e, acima de tudo, jovem. (SANTOS, 2017, p. 10)

Essa obsessão pelo corpo, cuidado extremo, para Costa (2004, p. 200) chega a ser “o mal do século, que é o mal do corpo”. O homem que antes lutou pela liberdade agora, segundo Ortega (2008, p.32) é “um sujeito que se autocontrola, autovigia e autogoverna” e a recompensa por essa disciplina corporal é a felicidade. É o que Costa (2004, p. 190) afirma ao dizer “ser jovem, saudável, longo e atento à forma física tornou-se a regra científica que aprova ou condena outras aspirações à felicidade”.

Essa cultura do corpo esguio e perfeito vai além do sujeito, é um pensamento que foi impregnado durante gerações na sociedade. É uma cultura contemporânea dominada pela mídia como constata Calazans:

A cultura contemporânea é, pois, dominada pela mídia, a qual se oferece como um entretenimento audiovisual agradável por meio de espetáculos com imagens, sons, discursos e mitos, com os quais os indivíduos constroem significados em suas vidas cotidianas, ao mesmo tempo em que são seduzidos por eles. (CALAZANS, 2013, p. 25)

Por meio desses fenômenos é que os espectadores - pessoas de todas as faixas etárias - se inspiram na busca incessável pelo corpo perfeito e pelo encontro do eu belo, onde não existe mais uma ambiguidade, isto é, todas as partes agora são apenas um:

O corpo é central para a experiência do eu. As práticas bioascéticas fundem o corpo e mente na formação da bioidentidade somática, produzindo um eu que é indissociável do trabalho sobre o corpo, o que torna obsoletas antigas dicotomias, tais como corpo-alma, interioridade-exterioridade, mente-cérebro. (ORTEGA, 2008, p. 42)

Essa busca incessante pela perfeição traz um novo estilo de vida pautado na alimentação saudável e na prática de exercícios. Com isso, Ortega (2008) narra que essa subjetivação da contemporaneidade não está em prol da liberdade dos indivíduos e sim do disciplinamento corporal. É portanto uma tentativa de encaixar o indivíduo nos moldes considerados desejáveis e impostos pela mídia.

Os padrões estabelecidos são empregados aos idosos também. Além disso, é ensinado que envelhecer e não aparentar o passar dos anos é o ideal. Assim Castro (2016) narra que a velhice é vista como algo vergonhoso, que deve ser escondido a qualquer custo, pois lhe são atribuídas características como a decadência física, a feiura, a falta de lucidez e a dependência.

Em meio a uma crescente tirania das aparências juvenis, a velhice é censurada como algo obscuro e vergonhoso, que deveria permanecer oculto, fora de cena, sem ambicionar a tão cotada visibilidade. Um estado corporal que deveria ser combatido – ou, quanto menos, sagazmente dissimulado – por ser moralmente suspeito, e, portanto, humilhante. Algo indecente que não deveria ser exibido. (SIBILIA, 2011, p. 94)

Essa tirania das aparências juvenis narrada por Sibilía (2011) tem causado uma cobrança que afeta diretamente as mulheres. Goldenberg (2013, p. 96) relata em pesquisas que observou “um enorme sofrimento de muitas mulheres em função da busca pelo corpo jovem, sexy e magro. Muitas estão obcecadas com a aparência e têm um verdadeiro pânico de envelhecer”. Por outro lado, Vanessa Santos (2017) traz uma observação quanto a velhice masculina, ela é “percebida como sinônimo de experiência, sabedoria, segurança, às vezes até como algo charmoso”.

As construções de imagens estão presentes no dia a dia e são construídas pela cultura da sociedade. Güércio (2018, p.7) afirma que “A imagem é fruto da cultura da sociedade em que está inserida, é sensibilizada e modificada pelos corpos, pelo espaço e pela época em que se encontra.” Neste criar imagético todos colaboram, uns com mais afinco e outros com menos, cada qual dentro dessas proporções são capazes de configurar e reconfigurar imagens ideais para a sociedade. Com isso, dar-

se a outro campo o devido papel: se por um lado cria-se, por outro deve-se compreender.

A leitura e a interpretação de uma imagem não são feitas do mesmo modo de uma leitura e a interpretação de um texto. As imagens nem sempre requerem o texto escrito, mas o texto escrito inevitavelmente aciona imagens mentais. (GÜERCIO, 2018, p. 7)

E nesse cenário, começamos a ver uma mudança na forma como a publicidade escolhe retratar essas imagens e a figura da mulher mais velha dentro de um novo papel social. Séries como *Grace & Frankie* vieram quebrar muitos desses preconceitos graças ao protagonismo irreverente de atrizes como Jane Fonda e Lily Tomlin, que cresceram com seus corpos e envelhecimento sendo expostos publicamente (principalmente Jane Fonda) e analisados e criticados e vivenciaram todas as mudanças na imagem feminina.

Mas não sou a única que não gostaria de voltar à adolescência — e por nada deste mundo! É uma fase complicada demais! As tentativas de se adequar causam muita angústia! Também não tenho vontade nenhuma de repetir meus vinte ou trinta anos, aliás. Para mim, essas décadas foram dominadas pela tensão de tentar deixar minha marca. E Deus me livre de reprisar a época “intermediária” dos quarenta ou cinquenta e tantos. Na minha opinião, os “bons tempos” na verdade foram “tempos mais ou menos”. Eu perdia muito tempo preocupada com *não ser boa o bastante, inteligente o bastante, magra o bastante, talentosa o bastante*. Posso dizer com toda a sinceridade que, no que diz respeito ao bem-estar, o momento atual é o melhor da minha vida (FONDA, 2011, p. 19).

A fala de Fonda permite exemplificar a própria narrativa da série na qual duas pessoas idosas criam novos espaços e novas identidades para si onde podem existir e crescer e lutar por espaços dentro de uma sociedade que procura escondê-las. É esse movimento que vemos cada vez mais presente em campanhas publicitárias que procuram cada vez mais ressaltar essa presença feminina e o que a beleza e a identidade, o que a feminilidade, pode significar para esse grupo de consumidoras.

## **Capítulo 2: O idoso no Brasil e o perfil de consumo**

Dados do IBGE mostram que daqui a pouco mais de uma década o número de pessoas acima de 60 anos superará o número de crianças e adolescentes com até 14 anos no Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE de 2017, o número total da população é de 207.088 milhões de pessoas. As mulheres são 106.960 milhões (51,6%) e os homens respondem por 100.128 milhões (48,4%). A PNAD mostra ainda que o número de pessoas acima de 60 anos é de 30.274 milhões, o que corresponde a 29,1% da população.

Por si só os números da PNAD permitem afirmar que não é possível desprezar o potencial de consumo presente entre aqueles com mais de 60 anos, haja vista que são quase 3 em cada 10 brasileiros. Essa inversão na pirâmide etária nacional deveria ser melhor analisada por empresas que dialogam com pessoas mais velhas ao comercializar produtos e serviços.

Qualquer empresa que ofereça uma linha de produtos voltados a pessoas mais velhas deveria prestar mais atenção nesse público, uma vez que cresce cada vez mais o número de pessoas com idade avançada no Brasil. Essas pessoas, como quaisquer outras, possuem demandas por produtos e serviços conforme é possível observar em pesquisas de perfil de consumo.

### **2.1 - O consumidor mais velho**

Em 2013, o SPC Brasil por meio da plataforma Bolso Feliz, realizou pesquisa que traçou o perfil de consumo do idoso brasileiro. Para compreendermos um pouco do perfil estudado neste trabalho usaremos essa pesquisa como base. No estudo, o SPC Brasil mostrou como se comporta financeiramente e quais são as preferências adotadas pela população acima de 60 anos. Vale ressaltar que não existe uma idade inicial estabelecida para essa faixa etária. O corte da idade para a definição de uma pessoa como idoso tanto na Constituição Federal de 1988 quanto no Estatuto do Idoso é de 60 anos. Já a Política Nacional do Idoso estabelece 65 anos e o Código Civil coloca como piso os 70 anos. Para o desenvolvimento do trabalho será considerado o corte da Constituição Brasileira, que é de 60 anos.

O documento (SPC Brasil pelo Bolso Feliz) mostra que, em 2013, pessoas acima de 60 anos representavam 13% da população adulta no Brasil e movimentaram

402,3 bilhões de reais naquele ano. Outra característica importante é que o grupo é formado, na maioria, por pensionistas e aposentados (63%). Para alguns o bem-estar vem em primeiro lugar, quando apontam que a atividade de lazer favorita são as compras (23%). Ainda apontam que a qualidade dos produtos (53%) e serviços é importante na hora da aquisição. Na maioria, os idosos são independentes financeiramente e são livres na hora da decisão de compra, porém relatam que existem poucos produtos destinados a eles (45%). Veja na tabela abaixo os itens que mais sentem falta:

<b>Porcentagem</b>	<b>Itens</b>
20%	Roupas
12%	Aparelhos celulares com letras/teclas maiores
9%	Locais para sair, de dia e à noite, e que sejam frequentados pelo público da terceira idade
7%	Turismo exclusivo
3%	Produtos de beleza
2%	Maquiagem

Um item interessante da pesquisa é a reação dos idosos quando o quesito roupas: “26% dos entrevistados dizem sentir dificuldade em comprar roupas, pois a maioria é para pessoas muito velhas ou muito jovens (29% entre as mulheres e 30% entre as pessoas de 60 a 65 anos).” (Brasil e Bolso Feliz). Essa questão os incomoda muito, pois não querem ser rotulados como “velhinhos” - aquela clássica imagem antiga - ou mesmo que estão inadequados.

Ao observar os itens “produtos de beleza” e “maquiagem” mencionados na pesquisa, nota-se o cuidado de mulheres com a aparência e a necessidade de representatividade dentre os serviços que são prestados à sociedade.

## **Capítulo 3: A Natura e o idoso**

### **3.1 - História da empresa**

A Natura<sup>8</sup>, inicialmente lançada com o nome de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda., viria a se tornar Natura após alguns meses devido a participação de ativos vegetais na composição dos produtos. A empresa foi criada em 28 de agosto de 1969 pelos sócios Antônio Luiz Seabra e Jean Pierre Berjeaout e funcionava em uma pequena fábrica no bairro da Vila Mariana, em São Paulo, onde as formulações de cosméticos de Jean ganhavam forma e, após um ano, eram vendidas em uma modesta loja de cosméticos na Rua Oscar Freire, também em São Paulo.

Desde o início a Natura realizava um atendimento personalizado, na primeira loja física, feito pelo próprio Seabra, sete funcionárias prestavam consultoria de beleza. O objetivo desse atendimento era mostrar que ajudar as pessoas a se conhecerem melhor as motivaria a serem mais felizes. Isto é, desde sua concepção, a empresa valoriza o usuário e busca mostrar que ele pode ser mais feliz. Neste período a empresa possuía pouco dinheiro e havia uma personalização muito forte - tanto no atendimento quanto nas embalagens artesanais. Essas características dificultavam a comercialização em larga escala. Por outro lado, o sucesso desse mesmo atendimento e da qualidade dos produtos ganhou força com os consumidores que comentavam com os conhecidos e realizavam a famosa propaganda por “boca a boca”.

Nesse cenário a empresa possuía duas opções de crescimento: realizar a venda de franquias, com reprodução do modelo empregado na modesta loja ou a opção pelo mecanismo de venda direta. Observado o entusiasmo das primeiras clientes, a segunda opção foi a escolha da empresa. Assim, em 1974, a Natura optou pelo canal de vendas direto, que é como será conhecida nacionalmente rapidamente. O modelo deu certo e veio então a decisão de fechar a loja da Oscar Freire.

Em 1980 a empresa viu a necessidade de ampliar a linha de produtos e lançou as linhas de maquiagem e perfumaria. Anos mais tarde a empresa começou a

---

<sup>8</sup> A história foi resgatada através do site Mundo das Marcas (<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/natura-natureza-viva.html>) e o canais oficiais da natura como o site e as campanhas encontradas no YouTube.

expansão internacional, iniciada pela América do Sul por meio do Chile, Argentina, Peru e Bolívia.

### 3.2 - A inserção do idoso com a linha Chronos

Em 1986 a Natura<sup>9</sup> lançou a linha Natura Chronos, a linha antissinais que busca a valorização da beleza da mulher em cada fase da vida. O produto foi inovador no Brasil por ser o primeiro a utilizar o conceito de renovação celular por meio de extratos de placentários e *Pentaglycan*.

A linha hoje é completa para as necessidades do rosto, com cremes para limpeza, hidratação, proteção e tratamento. Inicialmente, a linha Chronos tinha produtos anti-sinais sem distinção de idades, mas hoje ela é dividida por fases que correspondem às faixas etárias: 25+, 30+, 45+, 60+ e 70+. As linhas 30+, 45+, 60+ foram lançadas em 1992. A linha 25+ foi lançada posteriormente em 2009 e saiu de linha em 2012<sup>10</sup>.

A linha 70+ foi a última a ser lançada, em 2012, e continua no rol de produtos da Chronos. Tal fato chama a atenção, uma vez que, conforme demonstrado no início deste trabalho, é uma tendência mundial o crescimento exponencial da população idosa, o que contrasta com a aparente pouca importância dada pela companhia aos consumidores mais velhos.

A tabela<sup>11</sup> abaixo mostra a cronologia da linha Chronos:

1986	Complexo de extratos placentários de Chronos e <i>Pentaglycan</i> - Um dos primeiros produtos antissinais que utilizava a manutenção celular no Brasil.
1992	Lançamento do tratamento específico para cada fase da vida da mulher: 30+, 45+ e 60+.
1993	Lançamento da primeira peça de reposição da linha Chronos. Combina a ação do ácido glicólico e retinóico.
1995	Gel Creme +: nova fórmula: alfa-hidroxiácidos que aceleram a renovação celular.

<sup>9</sup> O breve histórico foi realizado a partir de leituras em diversos sites como da Natura (<https://www.natura.com.br/>) e no Mundo das Marcas (<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/natura-natureza-viva.html>)

<sup>10</sup> Segundo observação dos comerciais.

<sup>11</sup> Feita a partir das referências: <https://www.youtube.com/watch?v=-niTHPzUOFE> e observação das campanhas que foram apresentadas em seguida.

1996	Alfa Hidroxiácidos de 4ª geração: libera gradualmente as moléculas dos ácidos, de acordo com as necessidades da pele.
1997	Chronos Gel Creme C - o primeiro creme antissinal do mundo com vitamina C pura de ação progressiva.
1998	Gel Creme com Vitaminas C + E + A - outra inovação mundial: três vitaminas de ação prolongada.
1999	Nova embalagem de Chronos Gel C + - a dose exata de cem aplicações de tecnologia pura.
2000	Comunicação celular Chronos - o mesmo ano da inauguração do espaço Natura Cajamar, Chronos lança um produto antissinal que atua na comunicação celular da pele, com as vitaminas puras C + E + A.
2001	Chronos apresenta três novidades: (1) máscara com efeito tensor imediato; (2) creme esfoliante regenerador, para uma esfoliação suave e agradável; (3) revitalização da água com sais minerais e oligoelementos.
2003	Lançamento da exclusiva tecnologia Elastinol +: (1) regula a produção de elastina, estimula a produção de colágeno e fortalece o gel coloidal. (2) creme nutricional noturno Chronos: com péptidos de arroz e isoflavonas de soja.
2004	Chronos Pharma - alta concentração de ativos, com mecanismo triplo: (1) redensificação; (2) proteção; (3) ação antioxidante.
2004	Elastinol + R: tecnologia mais poderosa e eficaz no combate contra os sinais do tempo; redução visível das rugas, em muito menos tempo.
2005	Chronos Spilol: um antissinal desenvolvido a partir de biodiversidade ativa específica do Brasil; ação precisa e poderosa no tratamento contra rugas de expressão.
2006	A família Chronos spilol cresce e amplia a linha de tratamento.
2006	Chronos Elastinol + R o torna ainda mais potente - polisensor vegetal: dupla firmeza à pele: de dentro para fora e de fora para dentro.
2007	Lançamento da máscara de hidratação intensiva com: (1) óleo de maracujá; (2) Vitamina E; (3) glicerina vegetal.
2007	Spilol com proteção SPF 15 e UVA - proteção intensa contra raios solares.
2007	Chronos Creme Flavonóide de Passiflora - um inovador tratamento antissinal, desenvolvido a partir da biodiversidade brasileira; Ele trata micro-danos na origem,



	retarda o surgimento de novas rugas e atenua as existentes.
2008	Chronos Polítensor de Soja - proporciona mais firmeza, elasticidade e colágeno para a pele.
2009	Lançamento da linha Chronos 25+.
2010	Lançamento da Nova linha Chronos por fase e intensidade de sinais: primeiros sinais, poucos sinais, sinais e muitos sinais.
2012	Lançamento da linha Chronos 70+.
2017	Lançamento do Novo Concentrado anti-poluição e anti-stress.

## Capítulo 4: A coleta de dados

O *corpus* selecionado para esta análise é constituído por anúncios publicitários da linha Chronos da Natura colhidos dentro da plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube*. Cabe destacar a dificuldade encontrada durante a busca por esse material audiovisual. Para realizar a análise dos produtos oferecidos dentro da linha Chronos e entender qual o papel da mulher acima de 60 anos nas peças publicitárias da companhia, optou-se pela elaboração de linha temporal cronológica, com a listagem (comentada) de cada uma das campanhas comerciais.

Contudo, dentro do canal oficial da Natura no Youtube, há apenas três vídeos que remetem a produtos da linha Chronos. Diante disso, ainda dentro do próprio Youtube, foi feita busca exploratória a fim de que fossem encontrados outros comerciais da marca que não estivessem listados no canal oficial da empresa. Essa pesquisa retornou em 32 outros vídeos, sendo este o campo de estudo do presente trabalho.

Lançado no dia 14 de fevereiro de 2005, o Youtube comporta vídeos desde então. Contudo, a plataforma só surge como uma opção de contato da Natura com os diversos *stakeholders* da companhia em 4 de junho de 2013, data da postagem do primeiro vídeo no canal oficial da empresa, intitulado “naturabr oficial”. À época do último acesso ao canal para a elaboração desta pesquisa, no dia 26 de junho de 2019, o perfil contava com aproximadamente 459 mil seguidores e tinha listado um total de 266 vídeos, listados logo mais.

O canal “naturabr oficial” está organizado em dezenove *playlists* de acordo com os temas abordados: 1) Tododia Cereja e Avelã; 2) O mundo é mais bonito com você; 3) Chronos - Beleza na pele; 4) Tododia Folhas de Limão e Graviola; 5) Natura Reconhece; 6) Natal Natura; 7) Consultoras e Consultores; 8) Julgue Menos, Curta Mais; 9) Perfumaria; 10) Viva a Beleza de Todas as Áreas; 11) Para o Meu Corpo; 12) Para o Meu Cabelo; 13) Para o Meu Rosto; 14) Nós Somos a Natura; 15) Para Toda a Família; 16) Cuidados para Homens; 17) Movimento Natura; 18) Inovação; e 19) Instituto Natura. Observa-se uma não-linearidade e ausência de periodicidade fixa para as postagens, porém, é possível encontrar os conteúdos divididos por temas, conforme demonstrado na imagem a seguir.

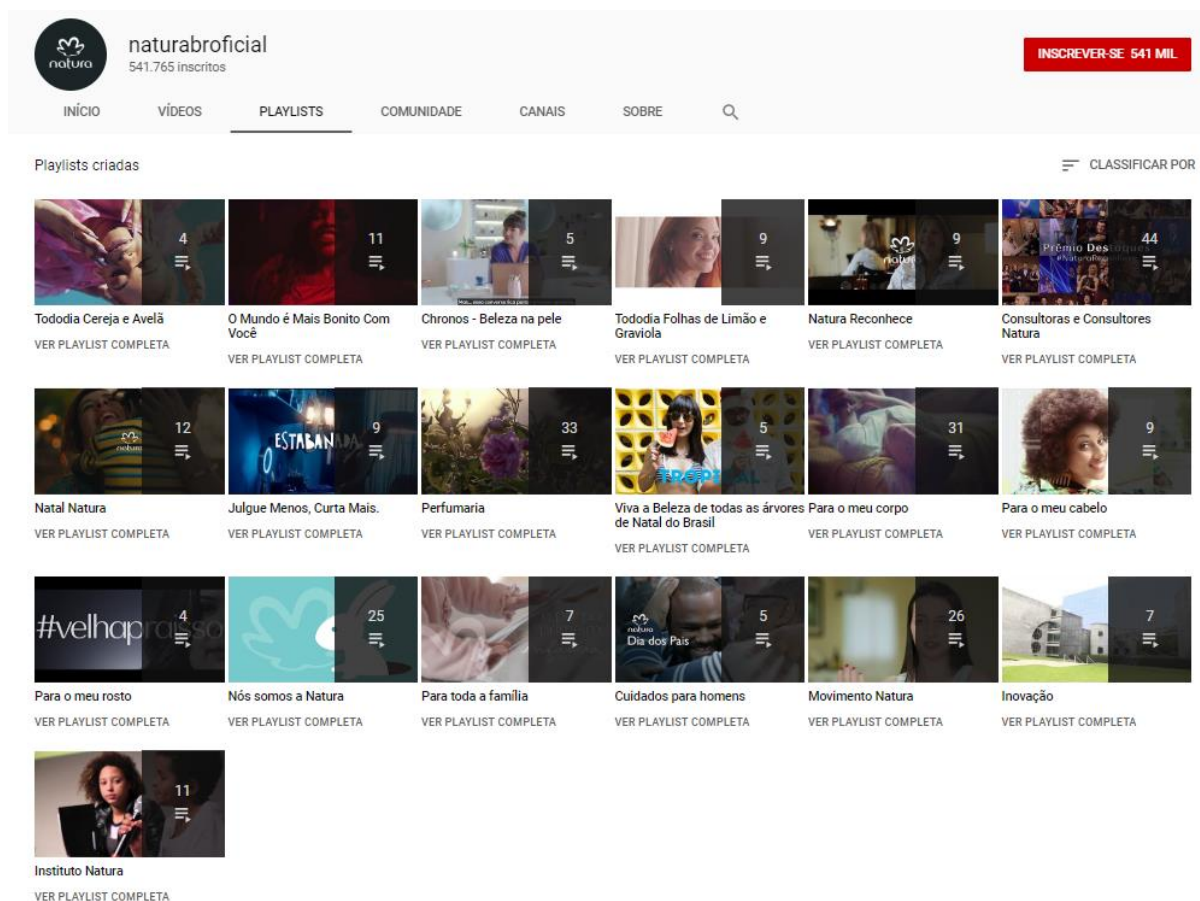


Fig. 01: Playlists - Canal Natura Brasil no Youtube

A distribuição destes vídeos dentro do canal está descrita conforme a tabela abaixo:

<b><i>Playlists</i></b>	<b>Número de vídeos</b>	<b>Descrição da <i>playlist</i>:</b>
Tododia Cereja e Avelã	4	Campanha do novo produtoda linha Tododia Cereja e Avelã
O mundo é mais bonito com você	11	Campanha "O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?"
Chronos - Beleza na pele	5	WebSérie do novo Chronos Acqua Biohidratante Renovador
Tododia Folhas de Limão e Graviola	9	Campanha "O mundo é mais bonito com você."
Natura Reconhece	9	Conquistas da consultoria
Natal Natura	12	Campanha de Natal "A beleza de um presente está no porque"

Consultoras e Consultores	44	Canal voltado para consultores com webseries como #bastidoresdasuahistoria #naturareconhece e #consultoresdabeleza
Julgue Menos	9	Campanha do perfume “Curtidas de Humor”
Perfumaria	33	Possui os vídeos de diversos perfumes destinados a variados públicos, campanhas e webseries como #nossaperfumaria
Viva a Beleza de Todas as Árvores de Natal	5	Webserie que traz dicas para um Natal mais brasileiro
Para o Meu Corpo	31	Campanhas de produtos para pele como cremes e webseries como #ocupeseucorpo
Para o Meu Cabelo	9	Campanhas de produtos para cabelos como #sou e depoimentos de mulheres que aceitaram os cabelos naturais
Para o Meu Rosto	4	São vídeos de duas campanhas da linha Chronos: lançamento do novo concentrado antipoluição e #velhapraisso
Nós Somos a Natura	25	A maior diversidade de vídeos: campanhas, explicações sobre o trabalho da empresa e ações com o Dia dos Pais e Dia dos Namorados
Para Toda a Família	7	Vídeos da linha “Mamãe e bebê” voltados para mães e pais.
Cuidados Para Homens	5	Campanha de Dia dos Pais, Dia do Homem e produtos da linha Homem
Movimento Natura	26	Vídeos relativos ao Movimento Natura
Inovação	7	Playlist dedicada ao Projeto Cocriação
Instituto Natura	11	Vídeos sobre os projetos do Instituto Natura
Total:	266	

A razão da escolha foi pautada a partir da observação da empresa, com a percepção da importância da representatividade da Natura dentro da sociedade brasileira. A empresa lidera o mercado de cosméticos e cuidados pessoais, à frente da Unilever, líder de mercado até o ano de 2017 (dados presentes na pesquisa promovida pelo instituto Euromonitor, divulgada em abril de 2018<sup>12</sup>). Sendo assim,

<sup>12</sup> <https://www.valor.com.br/empresas/5456961/natura-ultrapassa-unilever-e-lidera-mercado-de-beleza-no-brasil>

após observar a história da Natura e a importância no mercado nacional, ela foi escolhida para essa análise.

Ao se observar a linha cronológica da Natura, é possível notar que a empresa sempre esteve atenta a inclusão e representação das diversas etnias, assim como na inserção de minorias. Pode-se notar como caráter positivo o esforço quando se fala de representatividade. Esse esforço é observado quando a Natura sai na frente ao dar espaço a gêneros diversos nos comerciais. Isso também ocorre nas práticas e no desenvolvimento da gestão de projetos como o Movimento Natura e Instituto Natura, além da inserção de comunidades afastadas na coleta da matéria-prima. Sendo assim, é nítida a identificação da Natura com as riquezas do país, não só quando se fala de matérias-primas nacionais, mas como também das riquezas humanas e culturais.

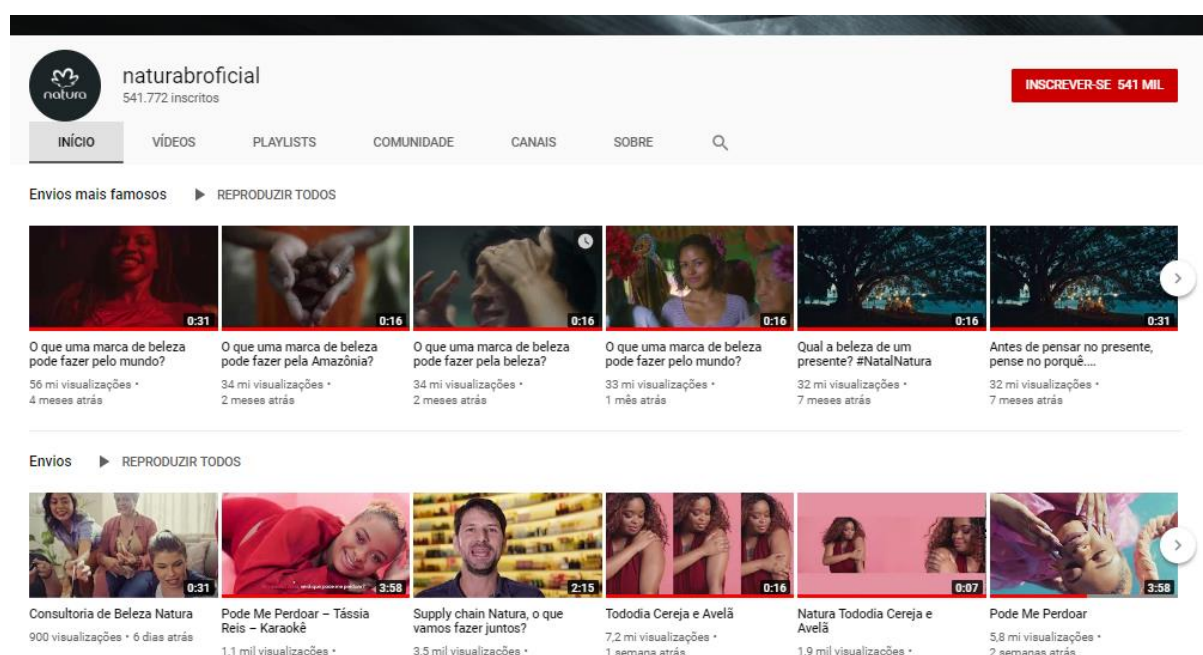


Fig. 02: Canal Natura Brasil no Youtube

Como objeto de estudo para essa análise foi escolhida uma das linhas da Natura, a Chronos, por ser uma linha que tem produtos exclusivos para idosos. Essa observação foi realizada a partir das *playlists* do canal e assim, categorizadas de acordo com o que se diz em cada uma delas. A escolha foi por comerciais em que tivessem sido retratadas mulheres com idade superior a 60 anos. No canal institucional “Naturabr” a *playlist* que apresenta esse perfil é a “Para meu rosto”, com

dois vídeos da linha Chronos: “Velha pra isso” e o lançamento de um novo produto, o “concentrado anti-poliuição”. Também foi encontrado um terceiro vídeo da campanha “Velha pra isso” mas solto dentro do canal e não na *playlist* selecionada.

Assim, a escolha foi feita ao se observar que o público-alvo da linha são mulheres a partir de vinte e cinco anos adiante, com produtos categorizados por idade, entre eles as fases 60+ e posteriormente 70+, o que abrange mulheres acima dos 60 anos. A linha contempla produtos para o rosto e para a pele, com a promessa de diminuir ou retardar o aparecimento de marcas de expressões, o que disfarça a idade. Assim, para fins de análise, foi difícil selecionar e analisar todas as partes pretendidas. Não foram encontrados comerciais suficientes que permitissem a exploração e análise sobre como as mulheres acima de 60 anos são representadas pela empresa. A partir disso iniciou-se uma busca pelo *Youtube* de forma geral, o que possibilitou realizar um breve histórico sobre a linha Chronos.

No quadro abaixo estão listadas as campanhas que serão comentadas neste trabalho:

Comercial	Ano	Link	Assinatura
Gel creme +	1995	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P7DoaipKkPE">https://www.youtube.com/watch?v=P7DoaipKkPE</a>	Mais vida na sua pele
Novo Chronos C	1996	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CS702NlKZjk">https://www.youtube.com/watch?v=CS702NlKZjk</a>	O antissinais que não pára no tempo
Orgulho da idade	1996	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dvGHqJxUQbs">https://www.youtube.com/watch?v=dvGHqJxUQbs</a>	O antissinais que não pára no tempo
A mulher bonita de verdade	1996	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RubWukhdi7M">https://www.youtube.com/watch?v=RubWukhdi7M</a>	O antissinais que não pára no tempo
Novo Chronos C - Modelos Natura (A)	1997	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=leX2PzKi4Wg">https://www.youtube.com/watch?v=leX2PzKi4Wg</a>	O antissinais que não pára no tempo
Novo Chronos C - Modelos Natura (B)	1997	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LokOW6kzCzk">https://www.youtube.com/watch?v=LokOW6kzCzk</a>	O antissinais que não pára no tempo
Novo Chronos C	1997	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fNVeKcbv4hl">https://www.youtube.com/watch?v=fNVeKcbv4hl</a>	Chronos C, a vitamina C em sua melhor forma

O Gel C+	1997	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XtWLSqKo6-4">https://www.youtube.com/watch?v=XtWLSqKo6-4</a>	100 aplicações de pura tecnologia
O tempo não para	1998	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-5PL_jW6vd4">https://www.youtube.com/watch?v=-5PL_jW6vd4</a>	O antissinais que não pára no tempo
A força da idade	1998	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Btuh0yAxaM">https://www.youtube.com/watch?v=6Btuh0yAxaM</a>	O antissinais que não pára no tempo
Contagem	2001	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mq6R_ratyA">https://www.youtube.com/watch?v=mq6R_ratyA</a>	Você bonita como a sua história
A beleza de cada idade	2002	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Nks2-A0mb44">https://www.youtube.com/watch?v=Nks2-A0mb44</a>	A beleza de cada idade
Nunca foi tão gostoso fazer aniversário	2003	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RswUOUbSzHY">https://www.youtube.com/watch?v=RswUOUbSzHY</a>	Nunca foi tão gostoso fazer aniversário
Viva em paz com o seu tempo	2003	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZNLPJnGhNm4">https://www.youtube.com/watch?v=ZNLPJnGhNm4</a>	Viva em paz com o seu tempo
Nunca foi tão gostoso fazer aniversário	2004	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qaXzI2HaedM">https://www.youtube.com/watch?v=qaXzI2HaedM</a>	Nunca foi tão gostoso fazer aniversário
Sensualidade	2005	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xEK3iHRJIU0">https://www.youtube.com/watch?v=xEK3iHRJIU0</a>	Não tem idade certa para ser você mesma
Expressividade	2005	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VdqPajMpfOw">https://www.youtube.com/watch?v=VdqPajMpfOw</a>	Não tem idade certa para ser você mesma
Espontaneidade	2005	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eJoOt8JN5u4">https://www.youtube.com/watch?v=eJoOt8JN5u4</a>	Não tem idade certa para ser você mesma
Identidade	2007	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qDatzopiGnE">https://www.youtube.com/watch?v=qDatzopiGnE</a>	Inovação tecnológica a favor da sua idade

Orgulho da idade - identidade	2007	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=w1bjRf9CiW4">https://www.youtube.com/watch?v=w1bjRf9CiW4</a>	Minha idade, minha identidade
Passiflora 5	2007	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eb0ngfs6WFA">https://www.youtube.com/watch?v=eb0ngfs6WFA</a>	Inovação tecnológica a favor da sua idade
Tempo	2008	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hJyaS77Gkw">https://www.youtube.com/watch?v=hJyaS77Gkw</a>	Para a mulher bonita de verdade
Chronos 25+	2009	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M6LWTL8Jye8">https://www.youtube.com/watch?v=M6LWTL8Jye8</a>	Para a mulher bonita de verdade
Mudanças	2009	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=R18CQwP9DKI">https://www.youtube.com/watch?v=R18CQwP9DKI</a>	É 100% verdade
Serium	2010	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vwcf1mSWr8M">https://www.youtube.com/watch?v=vwcf1mSWr8M</a>	É 100% verdade
Tempo é vida	2010	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q3l6bZbs3gk">https://www.youtube.com/watch?v=q3l6bZbs3gk</a>	Para a mulher bonita de verdade
Nova linha - Cada rosto tem uma história	2010	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3JxXVu7jKjI">https://www.youtube.com/watch?v=3JxXVu7jKjI</a>	Tem um para a sua história
Cada rosto tem uma história	2010	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5NPKV2zFwNM">https://www.youtube.com/watch?v=5NPKV2zFwNM</a>	Tem um para a sua história
Mesma idade	2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9aEA1dAcqbq">https://www.youtube.com/watch?v=9aEA1dAcqbq</a>	Tem um para a sua história



Chronos 70+	2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wlqll-uAJf8">https://www.youtube.com/watch?v=wlqll-uAJf8</a>	Agora tem um para sua história
Refaça o pacto com sua beleza	2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7EXvc7oUNSE">https://www.youtube.com/watch?v=7EXvc7oUNSE</a>	Viva a sua beleza viva
Refaça o pacto com sua beleza	2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eOSEP5ezDp8">https://www.youtube.com/watch?v=eOSEP5ezDp8</a>	Viva a sua beleza viva
Novo concentrado anti-poliuição e anti-stress	2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zjDm22INyOs">https://www.youtube.com/watch?v=zjDm22INyOs</a>	Viva a sua beleza viva
Velha pra?	2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts">https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts</a>	Viva a sua beleza viva
Velha pra?	2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs">https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs</a>	Viva a sua beleza viva

P.S.: Os anos listados podem não ser os mesmos em que foram veiculados cada comercial, visto que não foram retirados de um canal oficial da Natura e sim de pesquisa exploratória no *Youtube*.

## Capítulo 5: Análise do objeto de estudo

Na busca por compreender melhor como é a representatividade de mulheres mais velhas em comerciais de beleza, foi feita a escolha por comerciais da linha Chronos da Natura como instrumento de pesquisa. Tal escolha se justifica pelo fato dos produtos da Natura Chronos serem os únicos da companhia a ser oferecidos para o público mais velho.

A partir da cronologia histórica da linha Chronos optou-se por dividir as campanhas em pequenas fases para melhor análise do objeto desta pesquisa. A primeira delas vai de 1995 a 2000. No comercial de 1995 a mensagem que fica é “mais vida para sua pele”, com isso a Natura reforça o cuidado que é preciso ter com a pele mais velha. No ano seguinte é lançada uma série de comerciais com o tema “Beleza de verdade”. Nessa série, além da valorização da mulher, têm-se os primeiros comerciais de cosméticos veiculados com mulheres que não são atrizes, mas consumidoras de várias idades que reforçam que toda mulher é “Bonita de verdade”. O comercial destaca em todas elas características particulares mostrando a individualidade que as tornam únicas. As frases utilizadas nos comerciais são “A mulher bonita de verdade tem orgulho da sua idade”, “A mulher bonita de verdade não cabe em padrões de beleza”, ou, ainda, “A mulher bonita de verdade não se agride em nome da beleza”. Assim a Natura toma uma posição que combate os estereótipos da beleza.

Nesta mesma fase, tem-se comerciais que exaltam, de certa maneira, a idade e a vivência dessas mulheres reais. É o exemplo de frases como “A força da idade” ou “A ideia de não ter rugas é não ter uma história”. Vale lembrar que durante essa primeira fase a Natura assina como “Verdade em Cosméticos”. Essa fase é marcada por comerciais com caráter documental, nos quais há a descrição de consumidoras com nome e idade. Observa-se que a assinatura mais utilizada é “O antissinais que não pára no tempo”.

Quando se observa as imagens é possível notar um padrão, no qual há cortes em que se enquadram mulheres com ênfase para a beleza e alegria. Nesse primeiro período temos apenas duas personagens com mais de 60 anos que ganham alguns segundos de aproximação da câmera, assim como as demais personagens. Com isso é possível observar que as cenas seguem um padrão para todas as idades. É interessante ver como as mulheres estão apresentadas de acordo com o imaginário

da sociedade. Elas estão bem vestidas, usam roupas que não mostram o colo, brincos pequenos e cabelos curtos (fig.03 e 04). Essas mulheres que aparecem no comercial pouco aparentam as linhas de expressão quando comparadas às demais com idades similares que existem fora dos comerciais, mostrando os efeitos do produto e a pressão da sociedade de mulheres não aparentarem o passar dos anos.



Fig. 03: A mulher bonita de verdade (1996)



Fig. 04: Novo Chronos C (1996)

No ano de 2000 a empresa sofre uma reformulação no posicionamento da marca, que modifica, inclusive, a logo e a assinatura. À esquerda, em verde, a logo utilizada pela empresa de 1989 a 2000 com a assinatura “Verdade em Cosmética”. À direita a logo utilizada a partir de 2000 com a assinatura “Bem Estar Bem” que dura até o ano de 2016, quando modifica a assinatura para “Viva a sua Beleza Viva”.



Entre os anos de 2000 e 2003 a história e o tempo vivido são exaltados nas campanhas, esta é a segunda fase. São frases como “Você bonita como sua história” (2001); “Cada beleza tem sua idade” (2002); “Mulheres bonitas de verdade” (2003);

“Viva em paz com o seu tempo” (2003); “Estar bem é descobrir que cada idade tem a sua beleza” (2003).

“Cada beleza tem sua idade”, o slogan do comercial veiculado em 2002, mostra de maneira simples e descontraída que a beleza está presente em todas as faixa etárias. Isso é mostrado em pequenos cortes com mulheres que contam a respectiva idade (fig.04). Algumas falam, outras expõem além da idade características próprias e há ainda aquelas que não comentam nada. O enquadramento é o mesmo para todas: a câmera é estática, apenas a personagem e a animação sobre a idade se modificam a cada apresentação de uma nova consumidora. Cida Rodrigues é a única mulher com mais de 60 anos que demonstra, de certa forma, orgulho e timidez (fig.04). É a primeira vez que aparece uma consumidora negra dentro dessa faixa etária. Ela, fora o cabelo curto, é retratada como as demais mulheres nos comerciais anteriores: roupa clara que não mostra o colo e brincos pequenos.



Fig. 04: A beleza de cada idade (2002)

No ano de 2003, em um dos comerciais da empresa, são apresentadas mulheres que integram uma mesma família, com imagens de interação entre três gerações diferentes. Elas aparecem em cenas harmoniosas, como passeio em um parque e sentadas no sofá durante leitura (fig.06). As vestimentas mostram a escolha por peças que não mostram o colo ou as pernas, com tons pastéis e cores claras. Dentre elas está Maria Thereza, de 76 anos, mãe e avó das outras duas personagens. Ela, em especial, é apresentada como matriarca e é colocada quase como irmã da filha, uma vez que a ausência de legenda que indique a relação entre elas dá margem para que se interprete que se tratam de amigas, uma vez que Maria Thereza tem poucas marcas de expressão, assim como a filha. Outro aspecto notável é que o

produto aparece em close-up e foca em detalhes, aparecendo apenas uma vez. Ele não aparece em nenhum outro momento para dar foco às mulheres.



Fig. 05: Viva em paz com o seu tempo (2003)



Fig.06: Viva em paz com o seu tempo (2003)

Já no ano de 2005 a empresa lança uma campanha com três vídeos em que aparece a frase “Não tem idade para ser você mesma”, com a ênfase em três características tipicamente femininas: a sensualidade, a expressividade e a espontaneidade. No comercial que apresenta a expressividade - uma consumidora faz caretas no espelho - a narradora diz “Preservar o que você tem de mais precioso” ou ainda “Menos rugas, mais expressão, mais vida”. Esse comercial contradiz o que a linha prega nos outros comerciais. Há o início de um discurso dubio. Isto é, Nesta segunda fase as assinaturas das campanhas falam sobre o tempo, a idade e a beleza que existe nelas. Temos como exemplos: “Você bonita como a sua história”, “A beleza de cada idade”, “Nunca foi tão gostoso fazer aniversário”, “Viva em paz com o seu tempo” e “Não tem idade certa para ser você mesma”. Se valoriza a idade e o tempo, destaca-se que cada idade tem a sua beleza mas, há a comercialização de um produto que impede a visão do tempo no rosto, o que antes era visto como beleza. Com isso, observa-se um discurso dubio.

Na terceira fase tem-se os comerciais entre os anos de 2007 e 2009. Esse período é marcado por um discurso que aborda mais o cotidiano, da vida no dia a dia, mas também o tempo e as mudanças. Dentre os quatro comerciais apenas um é documental, os outros seguem linha narrativa ficcional, com exploração até certo ponto de números que aparecem em formas de porcentagem. A volta desses dados

de pesquisas com consumidoras retoma até certo ponto a ideia de caráter documental.

A série de comerciais veiculada em 2007 traz a idade como identidade, “Minha idade, minha identidade, caminham juntas”. Nessa série predomina o discurso de que as mulheres não são escravas da beleza. “Não sou escrava da beleza” - essa resposta vem após o questionamento: “Até onde você iria pela sua beleza?”. Entram então falas que exaltam a identidade, o tempo vivido, como caráter de formação de quem se é. “Se você extrapola perde a identidade” e caso siga por esse caminho se assemelha a uma boneca sem identidade, sem marcas de expressão. “Fico parecendo uma boneca”. Esta campanha é a única do período com características documentais.

O segundo vídeo da campanha mostra que as consumidoras têm orgulho das idades, bem como das identidades. São cinco personagens, todas esticam os rostos no início do vídeo para que não apareçam as linhas de expressão. Em seguida defendem que essas marcas fazem parte delas, do tempo que viveram que constituem a identidade. Apenas uma das personagens tem mais de 60 anos e assim como as demais não tem o nome citado. Diferentemente dos vídeos anteriores analisados até aqui, as mulheres deste comercial são enquadradas em um novo plano: o *Plongée* (fig.08). Nesse plano a pessoa é enquadrada de cima para baixo e normalmente é usado quando se pretende diminuir a pessoa ou objeto. Quando se observam as vestimentas, nenhuma novidade: a escolha permanece em cores claras e tons pastéis, não se mostram o colo ou pernas, cabelos curtos e brincos pequenos. (fig. 07, 08 e 09)



Fig.07: Orgulho da idade - identidade (2007)

Fig.08: Orgulho da idade - identidade (2007)



Fig.08: Orgulho da idade - identidade (2007)

Nos outros três, de caráter narrativo, são trazidos os aspectos cotidianos da maioria das mulheres. São narradas contradições como querer a realização profissional, mas sem deixar os filhos de lado; não ter tempo, mas sempre arranjar um tempo; saber que não existe a fórmula da juventude, mas querer estar sempre bonita (2008). Há também o lançamento do Chronos 25+, que já saiu de linha, que traz as angústias e aflições desta fase, marcada por inúmeras inseguranças (2009). Outro comercial afirma que “A vida é cheia de mudanças”, inclusive quando se fala de cuidados consigo mesma. Então, segue-se com a frase: “”Você pode mudar muita coisa, inclusive a sua pele” (2009). Esse período é marcado pela predominância da assinatura “Para a mulher bonita de verdade”.

A quarta fase, de 2010 até 2016, é marcada pela valorização da história de cada um com as assinaturas “Tem um para a sua história” e, no caso do lançamento Chronos 70+, com “Agora tem um para sua história”. Quatro vídeos foram veiculados



em 2010, um sobre o *Serium* (um produto novo da linha), um que trata do tempo como vida ao trazer a valorização da história de cada um e dois vídeos de uma mesma campanha do lançamento da nova linha Chronos, que a partir daquele momento possui produtos para cada faixa etária, assim como para a intensidade de sinais: “Cada rosto tem uma história. Cada história tem um antissinais” (2010). Neste momento a empresa valoriza a história e a particularidade de cada grupo de mulheres. Esses dois vídeos são os únicos da linha do tempo apresentados em preto e branco. No ano seguinte, em 2011, o discurso da campanha é o mesmo. A particularidade está no fato de que o vídeo retoma as cores. Os vídeos dos dois anos tem caráter narrativo ficcional.

O vídeo que trata o tempo como vida se difere dos outros na construção, visto que o mesmo é elaborado a partir da montagem de uma série de fotos que trazem nelas os nomes e idades das personagens. O tempo é desenvolvido por um narrador que descreve o tempo como vida. Esse é o único vídeo dessa fase que traz a descrição do nome e idade das personagens. Com isso, no trecho que fala “(...) o tempo se reflete no nosso rosto, é na nossa pele que o tempo deixa seus sinais. Sinais que expressam o tempo que vivemos (...)”, eis que é apresentada Maria Helena Rocha Cabral, 62 anos. (fig. 09)



Fig.09: Tempo é vida (2010)



Por se tratar de uma foto que foca no olhar e nas linhas de expressão da personagem não é possível fazer observações sobre a vestimenta. Porém a imagem mais clara e o cabelo curto permanecem, como nas demais campanhas nas quais aparecem personagens acima de 60 anos.

Em 2012 ocorre o lançamento do Chronos 70+, que valoriza e exalta a mulher com mais de 70 anos. O vídeo tem como personagens seis mulheres com mais de setenta anos que se mostram fortes e com aparência jovem. Sendo assim, retoma o caráter documental novamente. Segue o texto da campanha:

A história da mulher de 70 é a história de uma grande mulher. Sempre quis mais. Mais liberdade. Mais dona de si. Desafiou o seu tempo. Inovou o jeito de ser e de se ver. E ainda tem muito para conquistar. A mulher de 70 inventou a mulher de hoje. (Transcrição da narração do VT “Chronos 70+”, 2012<sup>13</sup>)

A apresentação segue um padrão, com foco na personagem e fundo desfocado. Na legenda o nome e idade de cada uma, com fundo musical harmonioso e um narrador que descreve a mulher com mais de setenta anos. O vídeo é encerrado com a apresentação do produto Chronos 70+. Existem pequenas variações em relação a apresentação de mulheres mais velhas. Aqui é possível observar a inserção de cores mais fortes em algumas vestimentas, como no caso da Margarida:



---

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wlqll-uAJf8>

Fig.10: Chronos 70+ (2012)

Pela primeira vez ao retratar pessoas nessa faixa etária surgem mulheres com roupas um pouco mais decotadas. É o caso da Themis (fig.11), que embora mostre pouco o colo, é a primeira vez em que uma mulher é retratada assim. Outra novidade é o cabelo longo:



Fig.11: Chronos 70+ (2012)

Nas demais personagens repete-se o mesmo padrão dos comerciais anteriores: vestimenta clara que não mostram o colo, cabelo curto e brincos pequenos.



Fig.12: Chronos 70+ (2012)



Fig.13: Chronos 70+ (2012)



Fig.14: Chronos 70+ (2012)



Fig.15: Chronos 70+ (2012)

Em 2016, a Natura muda a assinatura como empresa. Muda de “Bem Estar Bem” para “Viva a sua Beleza Viva”. Neste período há uma mudança na tipografia também. Com essas mudanças a empresa aposta em um novo posicionamento, que exalta a beleza nos diferentes formatos e estilos. Os dois vídeos aqui destacados deste período são da mesma campanha: um com duração de um minuto e cinquenta segundos, em formato de um manifesto, e o outro com trinta segundos, em formato de comercial. Segue o texto do manifesto:

Viva a beleza viva. A beleza que não sabe ficar parada. Por isso vive inventando moda. Para criar, recriar e transformar. Viva a beleza que não nasce pronta, mas se transforma a cada dia. Que não é começo e nem o fim de nenhuma história, mas a própria história. Viva a beleza que inspira outras belezas justamente porque não obedece a padrões, não segue estereótipos. Beleza de fazer o que gosta, porque fazer o que gosta faz toda diferença. Viva a beleza genuína, natural, sem fingimentos. Viva a beleza que está sempre nova, mesmo ficando mais velha. A beleza de não esconder a idade. De ter orgulho de ser quem você é. E viva a produção, por que não? Viva a beleza desse batom vermelho que combina tão bem com a sua pele. Viva a beleza do branco e da tinta, vermelha, castanha, loira, você quem sabe sempre o que fica melhor. Viu? Tem um sentimento que é só seu, ninguém copia. Viva a beleza que muda o tempo todo. Porque a gente muda, as coisas mudam, a vida muda. Eu sei. A beleza que não está no retrovisor da juventude e nem na projeção do futuro. Mas está se expressando bem aí, agora. No seu rosto, no seu jeito, no espelho, repara. Eu sei, tem dias que ela parece mais, em outros se esconde. É assim mesmo. Você tem sempre que refazer o pacto com a sua beleza. Para que ela perca a vergonha de aparecer. Viva sua beleza viva.

(Transcrição da narração do VT “Refaça o pacto com sua beleza”, 2016<sup>14</sup>)

Neste manifesto destacam-se duas personagens. A primeira é apresentada quando a narradora fala que não é começo e nem o fim de nenhuma história. A cena mostra um casamento. A noiva é uma mulher, aparentemente com mais de 60 anos. É exibida em um estado de extrema felicidade, o rosto ganha destaque (fig.16). Ao

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7EXvc7oUNSE>

longo do vídeo a cena é complementada com a troca de alianças (fig18) e deduz-se que acompanhada pela valsa (fig.19). A personagem usa vestido branco, de noiva, que mostra um pouco do colo, com brincos e colares de pérola. Possui cabelo branco bem curto.



Fig.16: Refaça o pacto com sua beleza (2016)



Fig.17: Refaça o pacto com sua beleza (2016)



Fig.18: Refaça o pacto com sua beleza (2016)

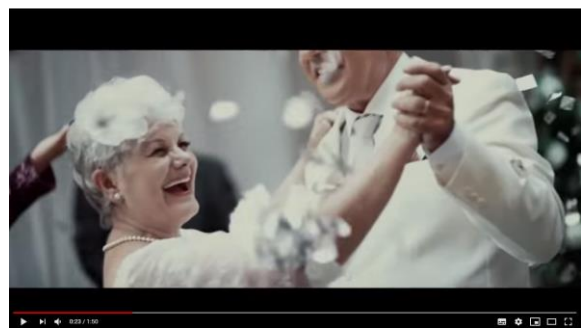


Fig.19: Refaça o pacto com sua beleza (2016)

A outra personagem é retratada em uma limousine, acompanhada por um homem e uma mulher. Ela recebe um *close-up* logo na primeira cena. Em seguida surge no carro, onde beija um homem mais novo e comemora a noite de diversão (fig 20 e 21). Na última aparição é exibida ao pegar vento no rosto no momento em que coloca a cabeça para fora do carro. A mulher veste roupa preta, com manga longa e não mostra o colo. Tem cabelo branco curto e utiliza brincos e um colar grande brilhosos. Ainda é possível destacar a maquiagem, com sombra marcante e batom vermelho (fig. 20).

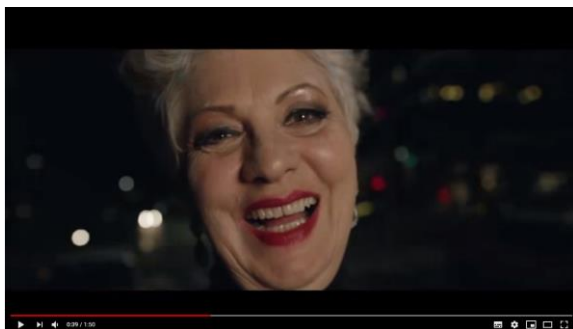


Fig.20: Refaça o pacto com sua beleza (2016)



Fig.21: Refaça o pacto com sua beleza (2016)

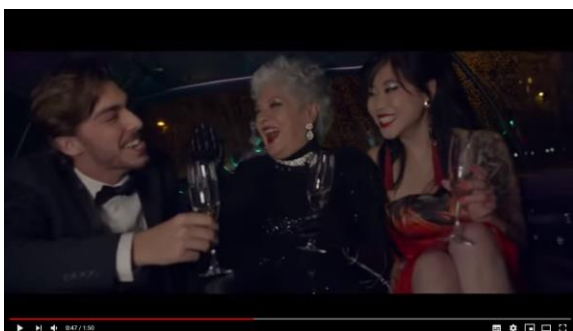


Fig.22: Refaça o pacto com sua beleza (2016)

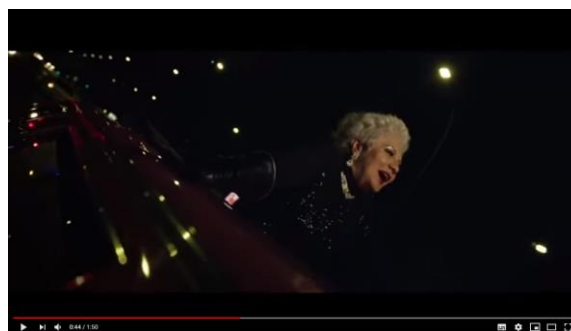


Fig.23: Refaça o pacto com sua beleza (2016)

O ano de 2017 foi marcado pelo lançamento de um novo produto da linha: Novo concentrado anti-poluição e anti-stress. Apesar de ser da linha Chronos, apenas uma mulher muito jovem é retratada na narrativa, na faixa dos 30 anos, o que não abarca todas as fases que a linha Chronos possui, mas representa uma das faixas etárias da linha Chronos. Essa posição se contrapõe com a forma de personalização oferecida pela linha, visto que existem produtos para cada faixa etária e linhas de expressão. O vídeo conta com imagens que contrastam entre a rotina incansável da cidade grande, com muito uso de formas geométricas, e imagens mais estáticas e lentas do novo produto, além de contar com sombras e um *close-up* na personagem.

Ainda em 2017, a marca lançou um vídeo manifesto intitulado “#velhapraiso”, com um minuto e doze segundos. Nessa campanha mulheres de várias faixas etárias expõem feitos ou vontades que possuem, mas que de acordo com os paradigmas da sociedade estariam sendo realizados em idades não-convencionais. A proposta da marca é quebrar as barreiras sobre esses estereótipos impostos a cada idade e, com isso, conseguir empoderar todas as mulheres, independentemente da faixa etária. O manifesto apresenta diversas faixas etárias de maneira decrescente. Entre as personagens está Vânia, que se difere completamente de todas as personagens

maiores de 60 anos apresentadas até então. É uma mulher que tem o corpo todo tatuado, mostra o colo e o ombro, usa brincos de argolas grandes, anel grande, e possui o cabelo rastafari.

“Vânia, 73 anos. Tem o corpo todo tatuado e é fã de heavy metal.”



Fig.24: Velha pra? (2017)



Fig.25: Velha pra? (2017)

A outra personagem acima de 60 anos é Jacira, que usa um colar enorme e se mostra com mais força.

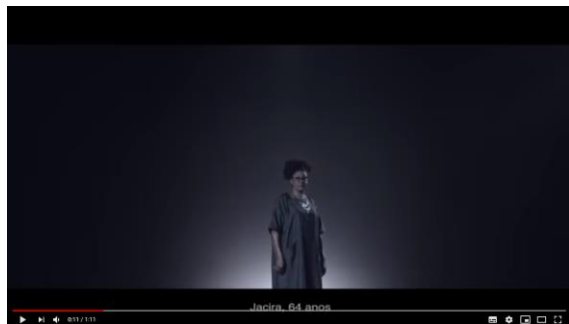


Fig.26: Velha pra? (2017)



Fig.27: Velha pra? (2017)



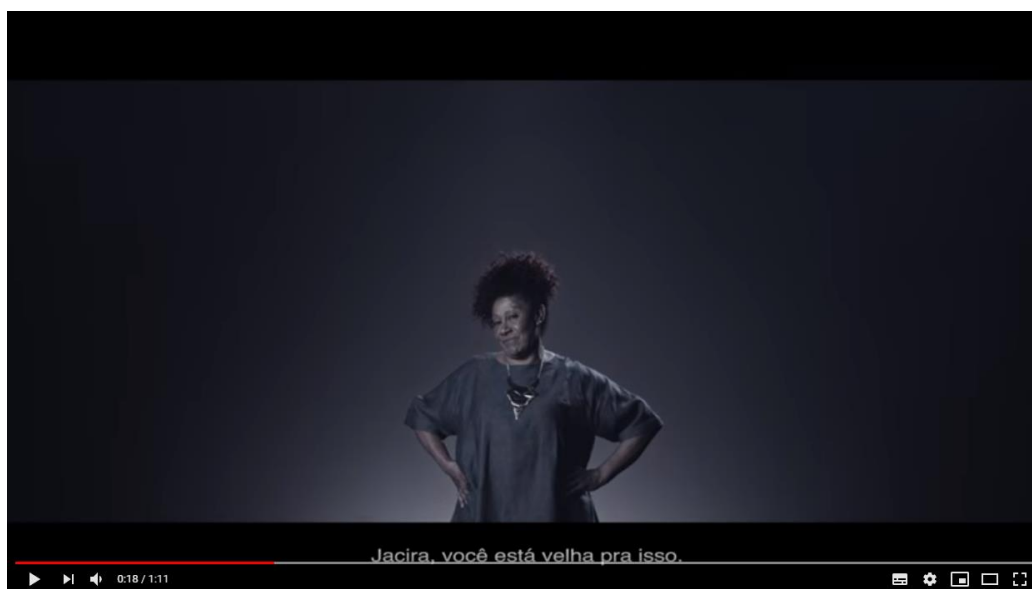


Fig.28: Velha pra? (2017)

O enredo é finalizado com a frase: “Chronos acredita que velho só o preconceito”. Assim, a assinatura da peça mostra que vivemos em uma sociedade preconceituosa e cheias de paradigmas que devem ser desconstruídos.

Arelada a mesma campanha é lançado o vídeo “#velhapra”, com duração de quarenta e cinco segundos, que foi veiculado em comerciais de televisão. Nessa peça o intuito é mostrar as diversas barreiras que precisam ser enfrentadas no dia a dia por mulheres mais velhas, com o questionamento a todo o tempo que ainda se tem vida para ser vivida da melhor forma possível.

São diversas as personagens deste vídeo. Destacam-se três cenas. A primeira é apresentada logo no início do comercial, com imagens de uma mulher a caminho da balada com a amiga (fig. 29). Em alguns cortes é mostrada a diversão com brindes e dança (fig.30), em seguida surge a hashtag “#Velhapra” (fig.31). A personagem é apresentada com roupa escura e brilhante, dentro do universo em que é mostrada na saída noturna, sem mostrar o colo. Possui cabelos brancos e longos presos no formato de rabo de cavalo e com brincos grandes.



Fig.29: Velha pra? (2017)



Fig.30: Velha pra? (2017)



Fig.31: Velha pra? (2017)

Outra cena de destaque é apresentada logo em seguida em um encontro descontraído de duas amigas. Com roupas coloridas e colares grandes, as mulheres exibem sorrisos em uma saída em local aberto. A cena é repleta de cores. Novamente não é exibido o colo das personagens. Ambas assumem os cabelos brancos. Uma das personagens possui o cabelo curto, porém maior em comparação com as mulheres retratadas no início das campanhas da Natura. Ainda utiliza óculos escuros com armação colorida e anéis grandes (fig.32). A outra se apresenta com cabelo preso em formato de coque e com os lábios pintados com batom vermelho (fig.33).





Fig.32: Velha pra? (2017)



Fig.33: Velha pra? (2017)

A última cena destacada deste comercial é apresentada na metade do vídeo. Um casal de idosos trocam carícias no elevador (fig.34) e logo em seguida em frente a um espelho no quarto (fig.35). A cena é retratada da perspectiva de observação fora do espaço, seja no elevador ou no quarto. Neste último caso a câmera chega a adentrar o quarto e os mostra na cama (fig.36). A personagem é apresentada de vestido preto com mangas, sem mostrar o colo dos seios. Utiliza brincos pequenos de pérola em combinação com o colar também de pérolas. A personagem tem o cabelo curto e grisalho. Já o personagem que a acompanha é apresentado de terno azul acinzentado. Na última cena são mostrados debaixo dos lençóis (fig.37). Aqui é uma das poucas vezes em que são exibidos os ombros de uma pessoa acima dos 60 anos. Até aqui, vimos apenas o ombro tatuado de Vânia (ver fig. 24).

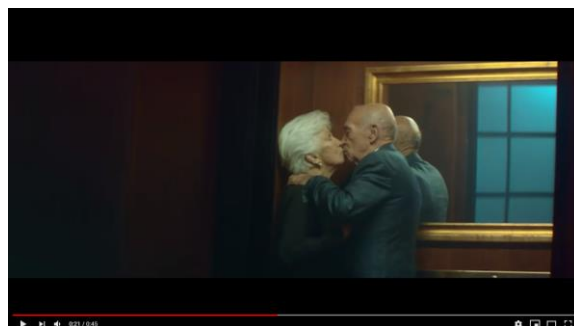


Fig.34: Velha pra? (2017)



Fig.35: Velha pra? (2017)



Fig.36: Velha pra? (2017)



Fig.37: Velha pra? (2017)

Nesse vídeo o enredo é finalizado com a frase: “Chronos, refaça o pacto com a sua beleza. Natura, viva a sua beleza viva”. Assim a assinatura faz um convite a todas e todos que assistem ao vídeo para vencer os estereótipos e viver a beleza que há dentro de cada um.

Após observar a cronologia dos comerciais e manifestos da linha Chronos é possível traçar o perfil das mulheres acima de 60 anos retratadas nas propagandas da Natura. Na maior parte do período analisado as mulheres aparecem com roupas em tons claros e sem mostrar as pernas ou o colo do seio. Os acessórios como brincos e colares são pequenos e delicados, normalmente na cor dourada e utilizam pérolas. Os cabelos são pintados e curtos. Em regra são minoria nos comerciais, sendo apenas uma das personagens que compõem o todo, isto quando são retratadas.

O surgimento da primeira personagem negra ocorre apenas em 2002, sendo a única representante na faixa etária de mulheres com mais de 60 anos. Ela aparece por poucos segundos e o espaço ocupado pela mulher negra é mínimo quando comparado ao tempo total do vídeo em que é inserida.

Em 2012, com o lançamento do Chronos 70+, é produzido o único comercial totalmente protagonizado por mulheres mais velhas. Essa escolha ocorre pois o público-alvo da campanha do produto são exclusivamente mulheres com mais de 70 anos. Neste mesmo vídeo é possível notar a primeira variação quanto a vestimenta quando aparece o colo do seio de uma das personagens - e a mesma ainda apresenta-se de cabelos longos. A utilização de roupas com tons mais fortes ocorre pela primeira vez também nesse vídeo, com uma das personagens trajadas com figurino rosa choque.

Em 2016, com o lançamento do primeiro manifesto, dar-se início a uma inserção mais igualitária da mulher idosa, ou seja, ela é representada de maneira ativa, tal como se vê na realidade atual. As cenas são incorporadas as outras personagens de maneira mais fluida. As personagens assumem o cabelo branco, acessórios e roupas fogem do padrão discreto apresentado nos anos anteriores. Há a afirmação da vida, que deve ser vivida intensamente nessa fase, assim como nas demais.

No último ano aqui analisado (2017), data do manifesto “Velha pra”, ocorre a quebra definitiva do padrão apresentado até 2016. As mulheres apresentadas mostram o colo do seio, os ombros, são tatuadas e utilizam roupas com as quais se sentem à vontade. Os cabelos fogem do padrão curto tingido. Embora ainda curto, todas elas ostentam os fios brancos e as vezes cortes menos tradicionais. Por fim, assumem ações que parecem estranhas aos hábitos tradicionais da sociedade, como ir a casas noturnas ou mesmo se casar já na terceira idade.

## **Conclusão:**

O estudo permitiu compreender que ao longo dos séculos a figura do idoso ocupou diversos papéis sociais, assim como as representações acerca das pessoas desta faixa etária. No século XXI ocorreu uma alteração no modo como o idoso passou a ser visto, em particular a mulher. É possível observar essa mudança na representação em situações concretas, como nos comerciais da Natura, amplamente exposto e discutido neste trabalho.

Porém ainda é preciso fazer algumas reflexões. Por exemplo: essa representação da mulher com mais de 60 anos é suficiente para representá-la? Pode-se dizer que, dentro do cenário analisado, essa representação passou por muitas mudanças, com avanços importantes, com a busca por atualização de tempos em tempos, mas que ainda está longe de ser o suficiente quando comparado ao número de campanhas em que a velhice é ou não abordada. Sendo assim, é possível concluir que as campanhas são insuficientes para a mudança do pensamento da sociedade, mas cumpre papel social de extrema importância: trazer o debate para a sociedade.

Em contrapartida, as campanhas da linha Chronos possuem um discurso dúbio, visto que “vende” ao mesmo tempo o “problema” e a “solução”. Essa dicotomia aparece quando a empresa comercializa produtos que combatem ou diminuem linhas de expressão, mas afirma que toda mulher é bonita de verdade, que não precisa se enquadrar em padrões de beleza. Porém, ainda assim, devem usar os produtos oferecidos pela companhia.

Essa dicotomia pode ser encarada como uma contradição dentro da publicidade, uma vez que cria “problemas” e “soluções” acerca de um mesmo tema (velhice) com o objetivo claro de comercializar os produtos oferecidos. Deve-se ressaltar que, por mais que a Natura pregue conceitos a favor da natureza, cidadania e educação, ainda é uma empresa que se move a partir do capital e visa o lucro.

Conclui-se que a publicidade tem o poder de despertar desejos, criar vontades e induzir pensamentos e, de certa forma, pode ser encarada como um espelho da sociedade, ou pelo menos daquilo que é socialmente aceito. A partir disso, os comerciais da linha Chronos, embora promovam a venda de um produto anti-idade, desempenham papel fundamental dentro do objetivo de promover a mudança no olhar a respeito da representação da mulher acima de 60 anos na sociedade.

## Bibliografia

BEAUVOIR, Simone. O Segundo sexo – fatos e mitos. Tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo - SP: Difusão Européia do Livro, 1970a.

\_\_\_\_\_. A Velhice. A realidade incômoda. 1. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. 2 ed. São Paulo/Rio de Janeiro - RJ: DIFEL, 1976.

\_\_\_\_\_. A Velhice. As relações com o mundo. 2. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. São Paulo - SP: Difusão Européia do Livro, 1970b.

CALAZANS, Fabíola. Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. Brasília: Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013.

CASTRO, G. S. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. Galaxia(São Paulo, Online), n. 31, p. 79-91, abr. 2016.

COSTA, Jurandir Freire. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 242 p.

Güércio, Nayara Helou Chubaci. Imaginários do Envelhecimento Feminino no Cinema. Brasília, 2018.

GOMES, Ana Paula Pereira. O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais. Caxambu, 2006. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/30-encontro-anual-da-anpocs/st-6/st04-5/3560-anagomes-o-negro/file>> Acesso em: 23 de mai. 2019

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. A bela velhice. Rio de Janeiro: Editora Record, 2013.

IBGE (Org.). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=17274&t=sobre>>. Acesso em: 15 out. 2018.

ONDA, Jane. O melhor momento: aproveitando ao máximo toda a sua vida. São Paulo: Editora Paralela, 2011. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/88011.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2017.

ORTEGA, Francisco. O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea, Rio de Janeiro, Garamond, 2008, p. 256.

SANTANA, Jonathas Vilas Boas de. A IMAGEM DA NEGRA E DO NEGRO EM PRODUTOS DE BELEZA E A ESTÉTICA DO RACISMO. Goiás, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/download/5391/4511>>. Acesso em: 23 de mai. 2019

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 83-108.

SIBILIA, Paula. O Show do Eu – A Intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIQUEIRA, Renata Lopes de; BOTELHO, Maria Izabel Vieira; COELHO, France Maria Gontijo. A velhice: algumas considerações teóricas e conceituais. Ciência & saúde coletiva, v. 7, p. 899-906, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v7n4/14613.pdf>>

SOARES, Rosânia. Jovens de 60 anos, identidade discursiva do sexagenário na publicidade. Pernambuco: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2007.

Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/natura-natureza-viva.html>> Acesso em: 4 de nov. 2018

Valor Econômico. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5456961/natura-ultrapassa-unilever-e-lidera-mercado-de-beleza-no-brasil>> Acesso em: 2 de nov. 2018

SPC Brasil pelo Bolso Feliz. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_consumo\\_terceira\\_idade\\_2014.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf)> Acesso em: 2 de nov. 2018

Natura. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> Acesso em: 4 de nov. 2018

História da Natura. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-niTHPzUOFE>> Acesso em: 4 de novembro

## Anexo I

Comercial	Link	documental ou não?	rostro natural?	Apresenta a idade?	close?	mostra marcas de expressão?	especificidade?	Personagens?
Gel creme +	<a href="https://bit.ly/2zrcKHE">https://bit.ly/2zrcKHE</a>	não	não	não	sim	não		Série de mulheres
Novo Chronos C	<a href="https://bit.ly/2P7YoXA">https://bit.ly/2P7YoXA</a>	sim	não	não	sim	não		32 anos 60 anos 30 anos 36 anos 42 anos 31 anos 52 anos
Orgulho da idade	<a href="https://bit.ly/2DjzFcg">https://bit.ly/2DjzFcg</a>	sim	não	não	sim	não		41 anos 45 anos 33 anos 33 anos 45 anos 42 anos 54 anos 39 anos
A mulher bonita de verdade	<a href="https://bit.ly/2DIShZ7">https://bit.ly/2DIShZ7</a>	sim	não	não	sim	não		38 anos 31 anos 39 anos 67 anos 37 anos 30 anos
Novo Chronos C - Modelos Natura (A)	<a href="https://bit.ly/2AKBg8t">https://bit.ly/2AKBg8t</a>	sim	não	não	sim	não		32 anos 39 anos 44 anos 35 anos
Novo Chronos C - Modelos Natura (B)	<a href="https://bit.ly/2P9mKjG">https://bit.ly/2P9mKjG</a>	sim	não	não	sim	não	Possui mais close-up que o usual Público: 30 a 45 anos	34 anos 33 anos 42 anos 53 anos 49 anos
Novo Chronos C	<a href="https://bit.ly/2qs2TNJ">https://bit.ly/2qs2TNJ</a>	não	não		sim	não	Imagens do laboratório da Natura	

O Gel C+	<a href="https://bit.ly/2D33Y6j">https://bit.ly/2D33Y6j</a>	sim	não	não	sim	não	Imagens do laboratório da Natura	39 anos 41 anos 48 anos 50 anos
O tempo não para	<a href="https://bit.ly/2CXo9CB">https://bit.ly/2CXo9CB</a>	sim	não	não	sim	sim	Público: 30 45 anos	33 anos 41 anos
A força da idade	<a href="https://bit.ly/2D339KL">https://bit.ly/2D339KL</a>	sim	não	sim	sim	sim	Comerciais de cosméticos com personagens de 20 anos	38 anos 58 anos 44 anos
Contagem	<a href="https://bit.ly/2RAMAd8">https://bit.ly/2RAMAd8</a>	sim	não	sim	sim	sim		40 anos
A beleza de cada idade	<a href="https://bit.ly/2D1tpFb">https://bit.ly/2D1tpFb</a>	sim	não	não	sim	não	“cada beleza tem a sua idade”	39 anos 38 anos 66 anos 30 anos 45 anos
Nunca foi tão gostoso fazer aniversário	<a href="https://bit.ly/2yS9HZv">https://bit.ly/2yS9HZv</a>	sim	não	não	sim	não		48 anos
Viva em paz com o seu tempo	<a href="https://bit.ly/2P5aAbk">https://bit.ly/2P5aAbk</a>	sim	não	não	sim	não	3 gerações	52 anos 76 26
Nunca foi tão gostoso fazer aniversário	<a href="https://bit.ly/2D3pV5f">https://bit.ly/2D3pV5f</a>	sim	não	sim	sim	sim		31 anos
Sensualidade	<a href="https://bit.ly/2PGZd93">https://bit.ly/2PGZd93</a>	sim	não	sim	sim	sim		50 anos
Expressividade	<a href="https://bit.ly/2yUxg41">https://bit.ly/2yUxg41</a>	sim	não	sim	sim	sim		41 anos



Espontaneidade	<a href="https://bit.ly/2D1r7Ws">https://bit.ly/2D1r7Ws</a>	sim	não	sim	sim	sim		48 anos
Identidade	<a href="https://bit.ly/2P9ZPV9">https://bit.ly/2P9ZPV9</a>	sim	não	sim	sim	sim	"Minha idade, minha identidade" - principal	31 anos 42 anos 42 anos 56 anos
Orgulho da idade - identidade	<a href="https://bit.ly/2JEdZYP">https://bit.ly/2JEdZYP</a>	sim	não	sim	sim	sim	É a versão longa	42 anos 67 anos 31 anos 56 anos 42 anos
Identidade - Passiflora 5	<a href="https://bit.ly/2D1RyLK">https://bit.ly/2D1RyLK</a>	sim	não	sim	sim	não		31 anos
Identidade - Passiflora 5	<a href="https://bit.ly/2D1Rplc">https://bit.ly/2D1Rplc</a>	sim	não	sim	sim	sim		56 anos
Tempo	<a href="https://bit.ly/2PaNCzC">https://bit.ly/2PaNCzC</a>	não	não	sim	sim	não		
Chronos 25+	<a href="https://bit.ly/2PDuOIH">https://bit.ly/2PDuOIH</a>	não	não	sim	sim	não		
Mudanças	<a href="https://bit.ly/2Ru191O">https://bit.ly/2Ru191O</a>	não	não	não	sim	sim		
Serium	<a href="https://bit.ly/2ALALLj">https://bit.ly/2ALALLj</a>	não	não	não	sim	não		
Tempo	<a href="https://bit.ly/2QjEWn8">https://bit.ly/2QjEWn8</a>	?	não	sim	sim	sim	É uma narrativa	40 anos 45 anos 41 anos 62 anos 31 anos

								48 anos 36 anos 31 anos 40 anos 31 anos
Nova linha - Cada rosto tem uma história	<a href="https://bit.ly/2JBylwh">https://bit.ly/2JBylwh</a>	não	não	não	sim	não		
Cada rosto tem uma história	<a href="https://bit.ly/2P9YGgi">https://bit.ly/2P9YGgi</a>	não	não	sim	sim	sim		
Cada rosto tem uma história	<a href="https://bit.ly/2QjEpl8">https://bit.ly/2QjEpl8</a>	não	não	sim	sim	sim	Versão longa	
Chronos 70+	<a href="https://bit.ly/2PcDVkt">https://bit.ly/2PcDVkt</a>	sim	não	sim	sim	sim		78 anos 70 anos 73 anos 73 anos 71 anos 73 anos 70 anos
Refaça o pacto com sua beleza	<a href="https://bit.ly/2OpYLHI">https://bit.ly/2OpYLHI</a>	não	não	sim	sim	sim	É o vídeo longo	
Refaça o pacto com sua beleza	<a href="https://bit.ly/2AKWQcW">https://bit.ly/2AKWQcW</a>	não	não	sim	sim	sim	É o comerci al curto	
Novo Concentrado anti poluição e anti-stress	<a href="https://bit.ly/2PCJIEB">https://bit.ly/2PCJIEB</a>	não	não	não	sim	não		
Velha pra?	<a href="https://bit.ly/2jQz2Mf">https://bit.ly/2jQz2Mf</a>	não	não	sim	sim	sim		
Velha pra?	<a href="https://bit.ly/2dxzOud">https://bit.ly/2dxzOud</a>	sim	não	sim	sim	sim		73 anos 64 anos 53 anos 40 anos 37 anos

								27 anos 11 anos
--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------